CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

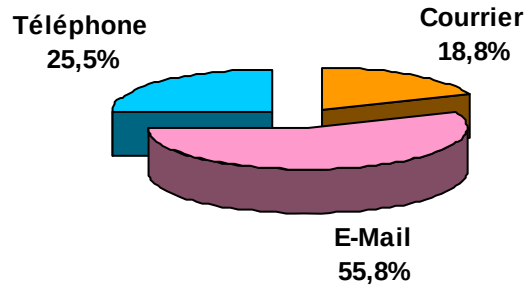
INDICATEURS GENERAUX

• **Évolution du nombre de contacts traités :**

	COURRIER	TELEPHONE	E -MAIL	FAX/ VISITE	TOTAL
YTD 2007	162	130	319	-	**611**

• **Taux de service téléphonique juin 2007 :** 98,4%

REPARTITION DES CONTACTS PAR MEDIA EN MAI 2007 :

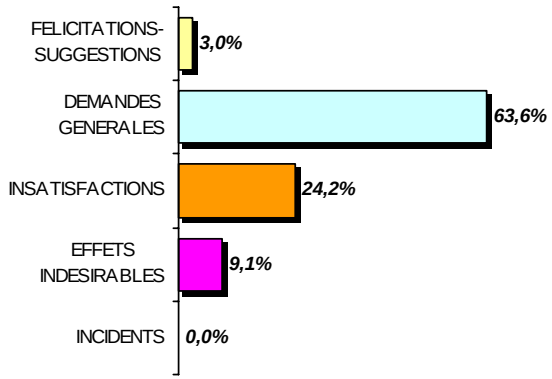


• **165** contacts traités en juin, chiffre en légère baisse par rapport au mois d'avril.

• les e-mails arrivent en tête des modes de contacts.

• Les demandes générales représentent la majorité des remontées avec une part de 63,6% des contacts.

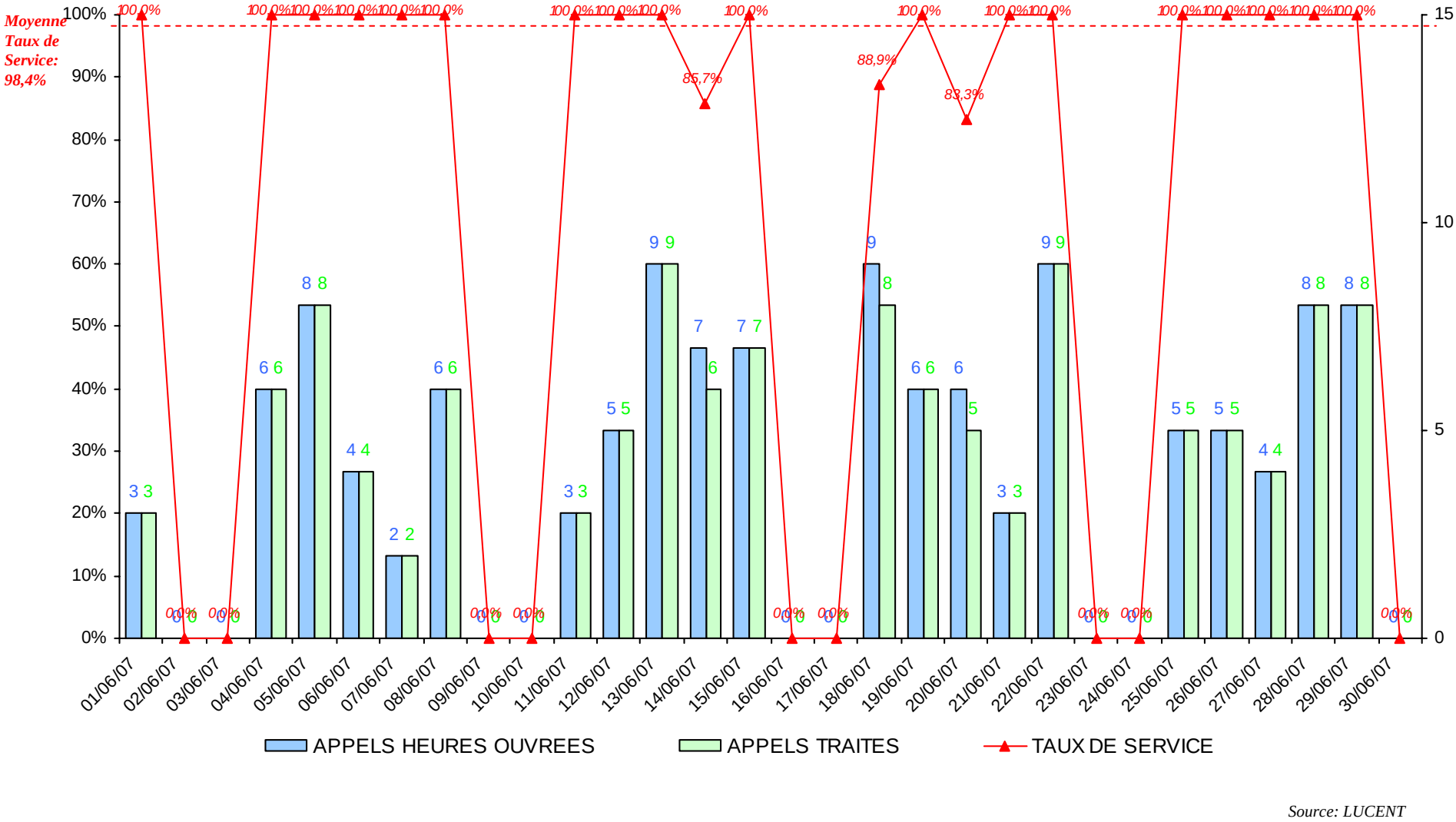
• **Répartition des motifs de contacts :**



Source: Conso+

CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

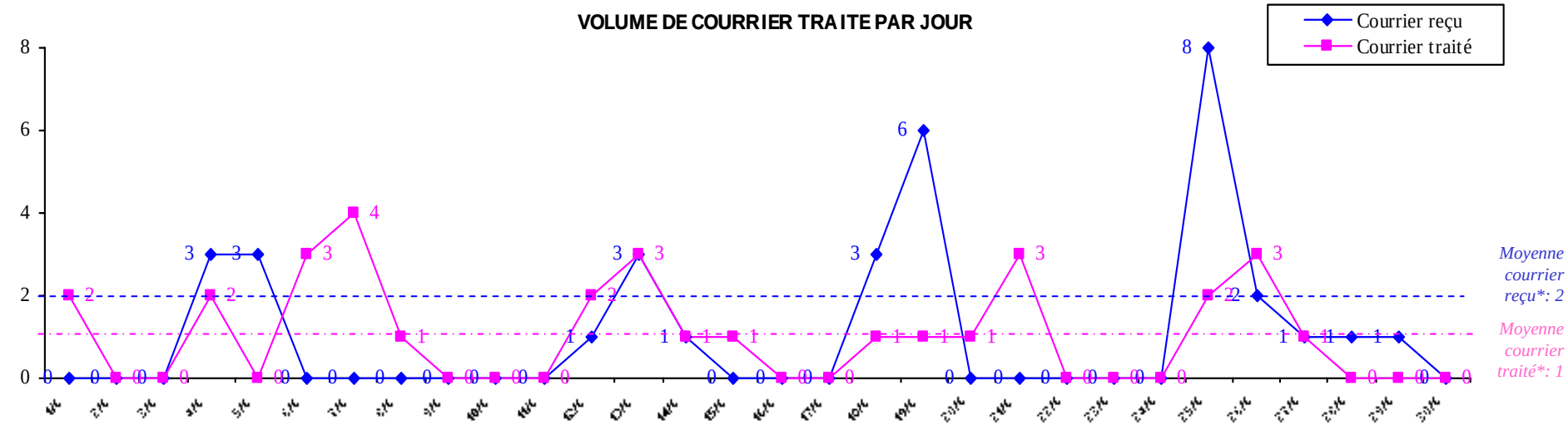
INDICATEURS TELEPHONE – N° AZUR 0 810 466 466



Source: LUCENT

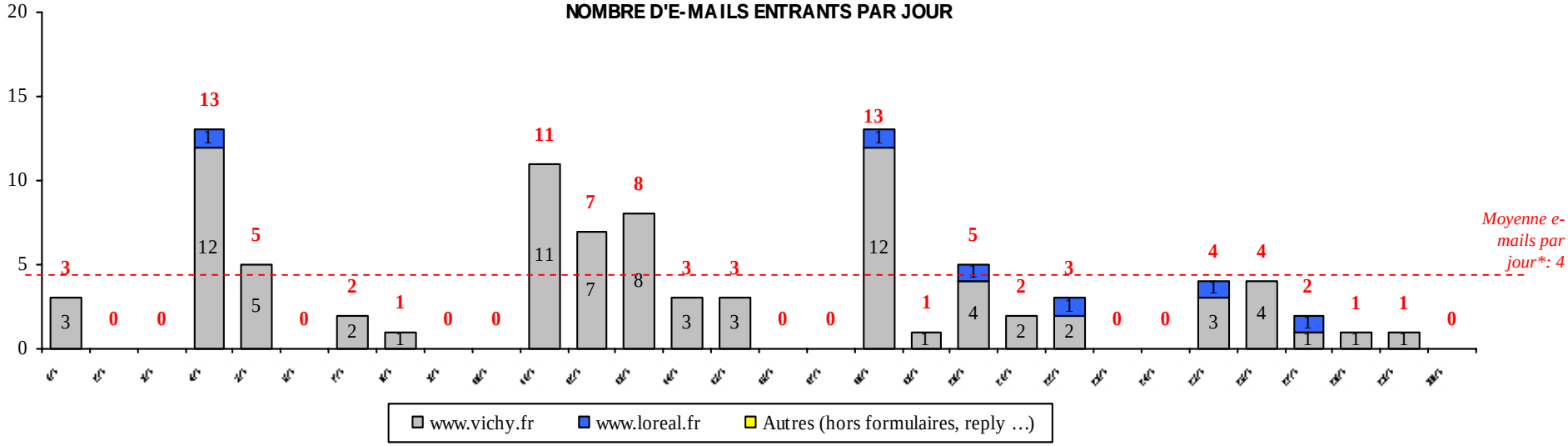
CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

INDICATEURS COURRIERS + E-MAILS



Source: Conso+; comptage quotidien VICHY

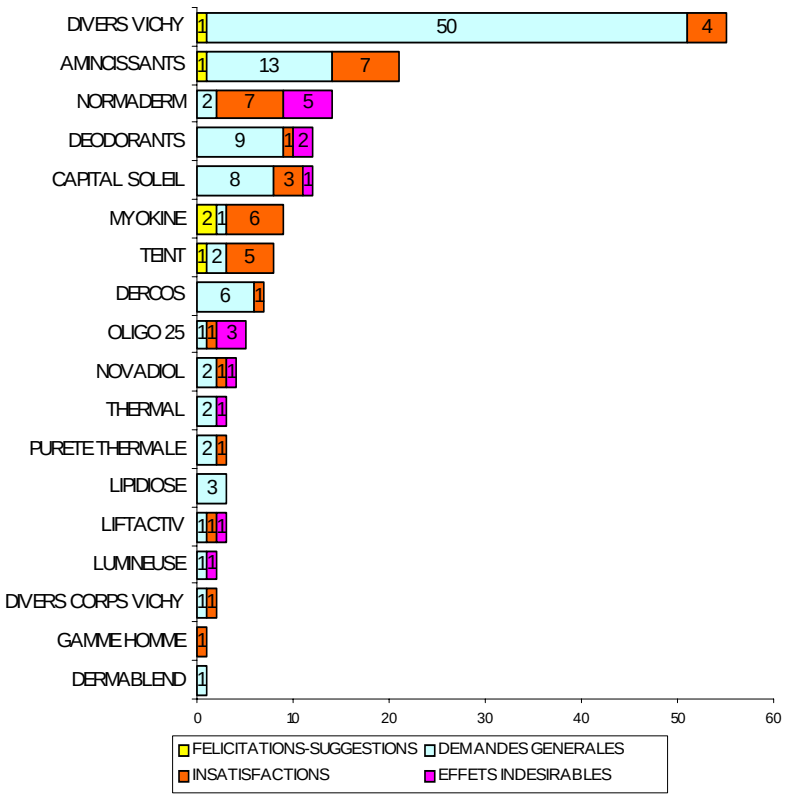
** Moyenne hors week-end*



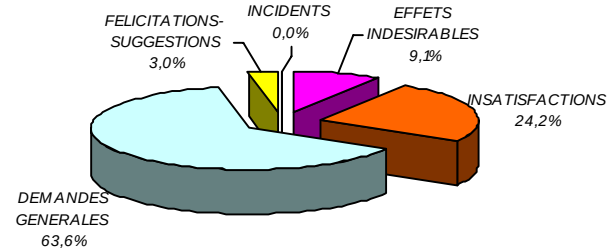
CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

REPORTING GENERAUX

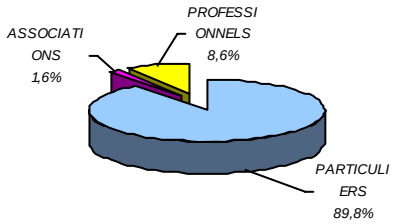
• Répartition des contacts par marque :

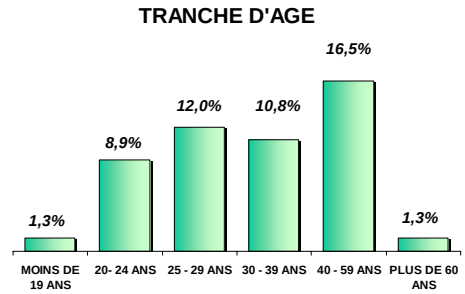


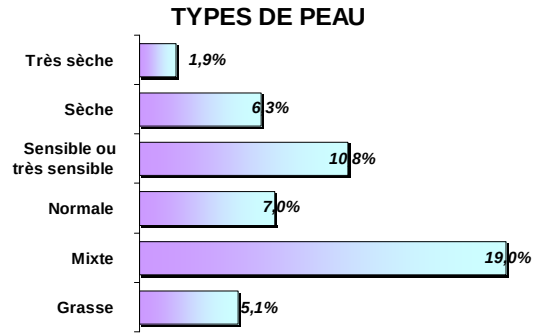
• Répartition des motifs de contacts :



• Profil des contacts :





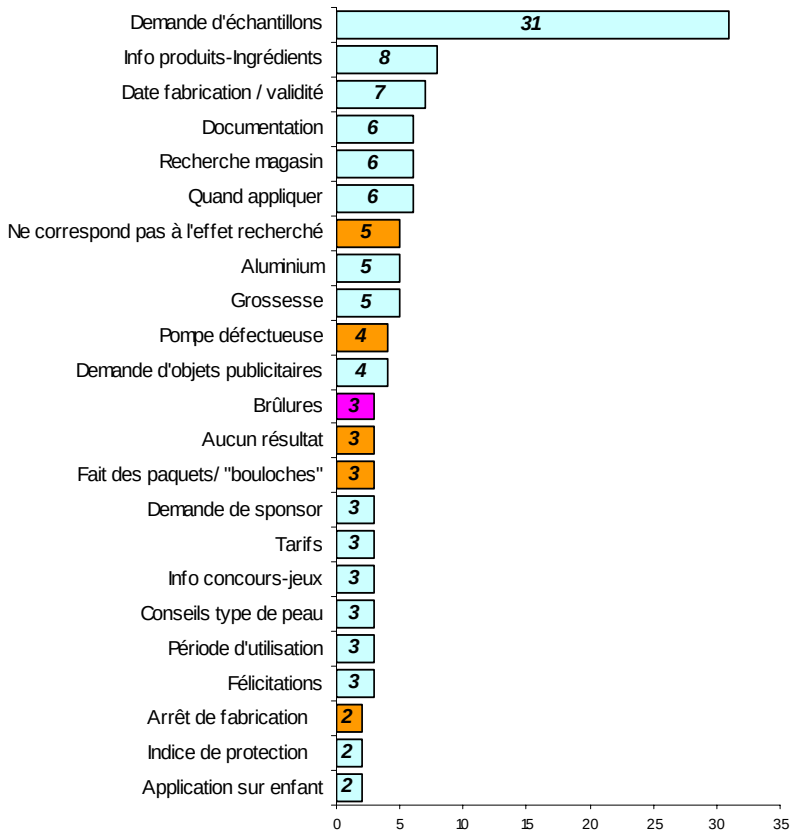


Source: Conso+

CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

REPORTING GENERAUX – DEMANDES GENERALES

- **Principaux motifs de contacts :**



- **Détails des remontées DEMANDES GENERALES:**

✓ Les sollicitations (demandes d'échantillons, bons de réductions, sponsoring ou documentation …) prédominent et représentent 27,9% des contacts VICHY, soit **46** remontées.

✓ Les demandes d'informations sur la composition des produits ou la présence de substances précises en raison d'allergies connues restent l'une des raisons de contact principale. Il s'agit également de question relative à la présence d'aluminium dans les déodorants, d'ingrédients chimiques, de nickel ou cobalt ….

✓ Les contacts sur les amincissants, et notamment **LIPOMETRIC**, arrivent en tête des demandes de conseils :
La question récurrente concerne l'utilisation de produits amincissants en période de grossesse ou d'allaitement (5 demandes).
La fréquence d'application est également demandée, notamment pour LIPOCURE en raison de l'absence de notification à ce sujet sur le mode d'emploi

✓ pour **CAPITAL SOLEIL**, les demandes sont relatives à la durée de conservation d'un produit déjà ouvert l'année précédente ou application sur enfants de moins de 36 mois.

✓ Les recherches de points de vente, moins nombreuses que le mois précédent, ne visent pas un produit en particulier

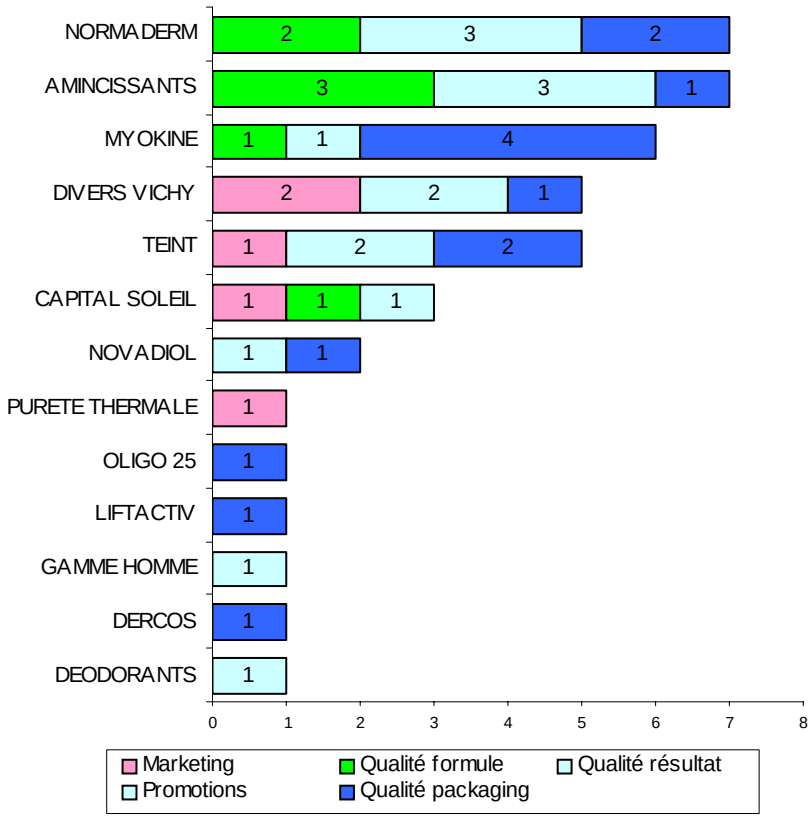
✓ Les demandes d'information concours-jeux visent la carte de fidélité. Certaines consommatrices souhaitent la recevoir par notre biais, d'autres se demandent s'il est possible de conserver les points restants et de les transférer sur une autre carte de fidélité

Source: Conso+

CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

REPORTING GENERAUX - INSATISFACTIONS

- **Principaux motifs d'insatisfactions :**



- **Détails des 41 remontées INSATISFACTIONS:**

✓ Les mécontentements sur la famille **MARKETING** visent 2 points:

- Arrêts de fabrication : 2 remontées (gamme Bébé)
- Programme marketing relationnel ou site internet (3 contacts): Le questionnaire peau ne donne pas le bon diagnostic pour 2 internautes. Un autre consommateur regrette de ne pas avoir reçu d'échantillons dans le welcome pack.

✓ Les insatisfactions promotions: 2 consommateurs attendent toujours leurs produits suite à l'envoi de leur carte de fidélité.

Source: Conso+

CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

REPORTING GENERAUX - INSATISFACTIONS

✓ 8,4% des contacts se réfèrent à la **QUALITE PACKAGING** - 14 contacts au total

- **MYOKINE YEUX**: blocage de la pompe (4 remontées) ⇨ Pb connu et n° lot remontés inférieurs à VC194T.
- **NOVADIOL**: « pas économique» : les utilisatrices regrettent de ne pas pouvoir utiliser la totalité du produit : *« il reste environ 1/5 du produit dans le flacon que je ne peux pas utiliser. je ne trouve pas cela très normal. »*
- Même constat pour **FLEXITEINT**: Les consommatrices constatent qu'il reste du fond de teint dans le flacon et n'arrivent pas à l'extraire en fin de vie du produit.
- **AMINEXIL FEMME*18 SP94** : « mal rempli »: les ampoules ne contiennent pas la même dose de produit : *« les ampoules sont rempli de manière fantaisiste » - N° de lot non communiqué*
- **CIRE FROIDE:** pack pas pratique/difficile à utiliser: *« Elle utilise les bandes depuis plus de 10 ans et n'arrive pas avec ce pack à les séparer sans que le tissu s'enroule sur lui-même ou sur ses doigts »*
- **FLEXITEINT 35** lot VC229: Inadéquation couleur: Le packaging indique la nuance 35 alors qu'il s'agit d'une nuance 25 à l'intérieur.
- **LIPOCURE :** *«manque notice»* VC083 : *«Je viens d'acheter le sérum LIPOCURE. Je suis assez déçue en constatant qu'il n'y a aucun mode d'emploi (façon d'appliquer le produit de manière optimum) pour ce produit. L'emballage explique que la notice est intégrée, or l'intérieur du carton est blanc, seuls figurent la charte Vichy et le fait que la notice est censée être intégrée à l'emballage. Y a-t-il une façon optimum d'utiliser le produit? »*

✓ 6,6% des contacts se réfèrent à la **PERFORMANCE PRODUIT qualité résultat** – 11 contacts :

- **LIPOMETRIC :** (2 contacts) : ***« aucun résultat »*** : *« Je vous contacte parce que je suis extrêmement déçue par les résultats de ce produit. Au bout de 7 semaines d'application,(2 applications par jour pendant 4 semaines puis 1 application par jour les 3 autres semaines), aucun signe d'amélioration n'a été constaté».*
- **NEOVADIOL** : « aucun résultat »: *« Après l'application de deux pots : aucun résultat. En plus il n'y a pas de mode d'emploi »*
- **FDT NORMATEINT** – 2 contacts *« Résultat pire qu'avec le DERMABLEND: je brille tel un "vers luisant"», « Il est crémeux et ne me convient pas, il ne camoufle pas les rougeurs et s'estompe rapidement. »*
- **NORMADERM** « aucun résultat »: *« après un peu plus de 3 semaines d'application, ma peau est encore plus grasse et brillante, mes pores toujours aussi dilatés et mes points noirs toujours aussi nombreux »*
- **NORMADERM KIT RENOVATEUR**: *« aucun résultat »: « La première boite de ce produit n'a malheureusement eu aucun effet. je suis entrain de terminer la 2eme boite, j'utilise le soin quotidien 2X/jours et j'ai un petit résultat mais loin du parfait. Dommage »*
- **MYOKINE FUSIO**: *« ne correspond pas à l'effet recherché »: « J'utilise Myokine depuis maintenant trois semaines et je n'ai remarqué aucune amélioration de mes rides profondes. De plus, j'ai du mal à faire "fondre" les fusio films que je retrouve le lendemain sur mes bras ou dans les draps!!! Là, j'ai comme un petit problème. J'essaie de respecter au mieux le mode d'emploi, mais déjà quand je masse le fusio film à tendance à s'en aller. Comment faire? »*

Source: Conso+

CENTRE CONSEILS CONSOMMATEURS VICHY – JUIN 2007

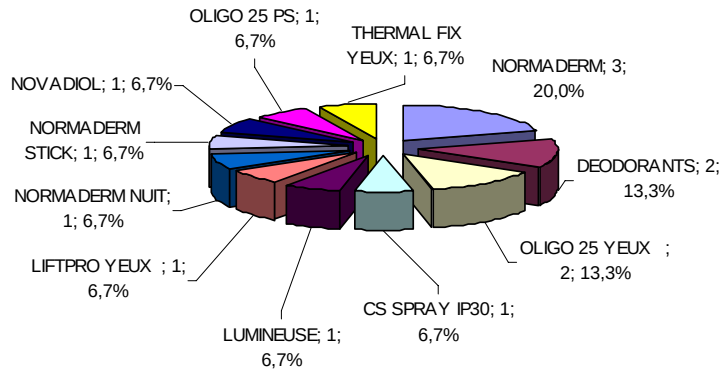
REPORTING GENERAUX - INSATISFACTIONS

✓4,2% des contacts se réfèrent à la **QUALITE FORMULE** - 7 contacts au total:

- **LIPOMETRIC**: phénomène de bouloches se confirme (3 contacts – 1 n° de lot communiqué: VC316) : *« je suis habituée des crèmes anti cellulite. je viens de commencer lipometric et cela "peluche" très vite pendant le massage. Ce qui ne facilite pas l'habillement. Pouvez vous me dire pour quelles raisons cela" peluche" ? », « le produit ne pénètre pas, il se forme des sortes de grumeaux qui s'accrochent sur les tissus des vêtements »*
- **MYOKINE FUSIO** : *« n'adhère pas à la peau »* – 1 contact : *« impossible d'utiliser les patchs! ceux ci se tordent et je suis très déçue car la crème me semble elle efficace! je ne sais si je vais la racheter puisque je gâche les patchs, qui sont un des atouts de cette formule »*
- **NEOVADIOLNUIT**: biphasée (NC010)
- **CAPITAL SOLEIL LAIT ENFANT 50+** : Texture Epaisse (VC114) : *« L'application était impossible car le lait était épais, granuleux avec une odeur désagréable»*

REPORTING GENERAUX – EFFETS INDESIRABLES

- **Effets indésirables par marque 15 contacts :**


OLIGO 25 PS; 1; 6,7%
THERMAL FIX YEUX; 1; 6,7%
NORMADERM; 3; 20,0%
NOVADIOL; 1; 6,7%
NORMADERM STICK; 1; 6,7%
DEODORANTS; 2; 13,3%
NORMADERM NUIT; 1; 6,7%
OLIGO 25 YEUX ; 2; 13,3%
LIFTPRO YEUX ; 1; 6,7%
CS SPRAY IP30; 1; 6,7%
LUMINEUSE; 1; 6,7%

Source: Conso+